TRACER LA ROUTE DE L'AVENIR DU TOURISME EN ONTARIO

UN POINT DE DÉPART

ÉTUDE SUR LA COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE DU TOURISME DE L'ONTARIO

MINISTÈRE DU TOURISME
PRINTEMPS 2008

Ontario

TRACER LA ROUTE DE L'AVENIR DU TOURISME EN ONTARIO
ÉTUDE SUR LA COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE DU TOURISME DE L'ONTARIO

ISBN 978-1-4249-6991-3 (IMPRIMÉ)
ISBN 978-1-4249-6992-0 (PDF)
ISBN 978-1-4249-6993-7 (CD-ROM)

TRACER LA ROUTE DE L'AVENIR DU TOURISME EN ONTARIO

UN POINT DE DÉPART

ÉTUDE SUR LA COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE DU TOURISME DE L'ONTARIO

MINISTÈRE DU TOURISME

PRINTEMPS 2008

Ontario

Table des matières

Message de l'honorable Peter Fonseca, ministre du Tourisme 3

Avant-propos de Greg Sorbara, député provincial, président, Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario 5

Pourquoi nous avons besoin de votre opinion 7

Faits en bref sur le tourisme 9

Six questions clés

- Le marché : Quelles sont nos meilleures perspectives? 11
- Le produit : Comment pouvons-nous offrir l'expérience recherchée par les touristes? 15
- La présentation : Comment faire la promotion de l'Ontario? 21
- Les gens : Comment assurer une bonne formation de la main-d'œuvre? 25
- Les outils : Quels sont les rôles des différents ordres de gouvernement? 29
- L'industrie : Comment tous les intervenants de l'industrie peuvent-ils collaborer à la réussite? 33

Résumé des questions 37

Participez dès maintenant 37

Notes de bas de page 39

MESSAGE DE L'HONORABLE PETER FONSECA, MINISTRE DU TOURISME

Le tourisme est primordial pour la vitalité économique et culturelle de l'Ontario. En fait, les touristes ont dépensé environ 22,8 milliards de dollars en Ontario l'an dernier. Toutefois, ces dernières années, le paysage touristique a changé de façon radicale et fait face à d'importants défis. C'est pourquoi nous avons lancé cette première Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario. Le but de cette étude est de permettre à la province d'être en mesure de concurrencer le reste du monde pour attirer les touristes et de se prévaloir des nouvelles possibilités qui s'offrent à nous.

Nous sommes prêts à agir de façon audacieuse, énergique et non conventionnelle pour faire de l'Ontario la destination de choix du monde entier, mais votre aide est nécessaire.

Ce document de travail est la première étape cruciale d'une étude exhaustive sur la compétitivité qui servira à orienter l'avenir du tourisme en Ontario et à assurer que cette industrie demeure un important moteur pour l'économie de la province.

Les trois principaux objectifs de l'étude de compétitivité consistent à faire parler tous les Ontariens et Ontariennes de l'avenir du tourisme en Ontario; à rehausser le profil de l'industrie touristique; et à concevoir une stratégie qui cerne des pistes d'action pour l'industrie et qui définit des rôles clairs pour tous les ordres de gouvernement.

Je vous encourage à participer au processus de consultation : envoyez-nous un mémoire ou écrivez-nous un courriel, assistez à une consultation qui se tiendra près de chez vous ou faites les trois! Votre opinion est importante, que vous soyez le propriétaire d'une petite entreprise, un investisseur à la recherche d'occasions de placement, un enseignant d'un programme de formation en tourisme ou l'exploitant d'une institution ou d'une attraction culturelle majeure. J'ai hâte de prendre connaissance de vos commentaires.

Peter Fonseca

L'honorable Peter Fonseca
Ministre du Tourisme

NOW CON

AVANT-PROPOS DE GREG SORBARA, DÉPUTÉ PROVINCIAL
PRÉSIDENT, ÉTUDE SUR LA COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE DU TOURISME DE L'ONTARIO

L'Ontario est vraiment un magnifique coin de pays : en automne, rien ne vaut une promenade le long d'un sentier dans un boisé ontarien. En été, le meilleur festival shakespearien qui soit a lieu à Stratford. De plus, Luminato est en voie de devenir un des festivals artistiques mondiaux incontournables. L'Ontario possède plus de ressources en eau douce que tout autre territoire dans le monde, et le Bouclier canadien, qui s'étend dans tout le nord de l'Ontario, nous offre certains des paysages les plus spectaculaires sur la planète.

Partout dans la province, nous constatons de nouvelles et formidables raisons qui incitent les touristes à visiter l'Ontario. Des installations culturelles nouvelles et agrandies sont établies à Toronto, des centres de villégiature magnifiques et novateurs voient le jour à Muskoka, des centres de congrès sont offerts à Niagara, à Ottawa et à Windsor, et le nombre de festivals et d'événements ne cesse de croître.

Mais nous pouvons en faire beaucoup plus. Notre secteur touristique doit relever de réels défis. Les familles avaient simplement l'habitude de prendre place à bord de leur voiture et de faire une balade. Mais beaucoup de choses ont changé, particulièrement au cours des dernières années avec la flambée du prix de l'essence, les formalités plus complexes qu'imposent les passages à la frontière, la force du dollar canadien, le ralentissement de l'économie américaine et l'évolution démographique de nos marchés américains traditionnels. Ces facteurs externes ont eu des répercussions majeures. Nous ne pouvons nous attendre à poursuivre nos activités comme si rien n'allait jamais changer.

Nous ne pouvons plus nous contenter de maintenir le statu quo – la concurrence pour le marché du tourisme est féroce. D'autres provinces canadiennes et certains États des États-Unis tentent d'attirer les Ontariens et y parviennent. Des études internationales révèlent que les habitants de partout au monde voyagent en nombre record jamais égalé et que des pays qui n'avaient jamais attiré de touristes auparavant deviennent maintenant des destinations touristiques prisées.

Nous devons comprendre que le tourisme est un élément essentiel du profil de l'économie ontarienne et, à l'heure actuelle, le tourisme en Ontario a vraiment besoin d'être réinventé. Nous devons prendre plus au sérieux l'industrie touristique. Nous devons reconnaître que le tourisme est non seulement rentable pour notre économie, mais aussi pour le développement de toutes les collectivités de la province. Le tourisme peut grandement contribuer à la vie sociale et culturelle. Il peut nous aider à créer un endroit que les gens veulent visiter et où ils veulent vivre.

Pour commencer la discussion, nous posons six questions clés. Premièrement, nous devons déterminer quelles sont nos meilleures perspectives de marché. Parmi les personnes qui voyagent dans notre province, 80 % sont des Ontariens et 13 %, des voyageurs des États-Unis. Nous devons tirer le meilleur parti des marchés clés à proximité de notre territoire. Les habitants des autres pays voyagent de plus en plus, et nous voulons qu'un plus grand nombre d'entre eux viennent ici.

Deuxièmement, nous devons revoir notre produit touristique. Nos différents attraits, y compris ceux appartenant au gouvernement, doivent faire face aux défis que représente un marché sans cesse croissant et en pleine évolution. L'industrie touristique de l'Ontario doit satisfaire les normes élevées et offrir les expériences auxquelles s'attendent les voyageurs d'aujourd'hui. Nous devons également veiller à combler les désirs de vivre de nouvelles expériences et de nouveaux motifs pour voyager, tels le tourisme culturel, le tourisme durable et le tourisme gastronomique, pour n'en nommer que quelques-uns.

Troisièmement, nous devrons également établir de nouvelles façons audacieuses et novatrices de commercialiser le tourisme dans notre province auprès d'un tout nouveau public. Pendant que nous travaillons à attirer les voyageurs en Ontario et à mettre en valeur ce qui rend notre province unique, nous devons également être en mesure de leur faire vivre une expérience inoubliable, une fois qu'ils sont chez nous, afin de les inciter à revenir.

Les employés qui travaillent dans le secteur touristique sont les premiers à accueillir les gens en Ontario – ce sont eux qui s'assurent que nos visiteurs passent des moments agréables dans notre province, qu'ils y séjournent un certain temps et qu'ils y reviennent souvent. Il est donc essentiel que notre main-d'œuvre soit bien formée, compétente et, parfois même, multilingue.

En coulisse, nous voulons savoir comment les gouvernements peuvent améliorer leur façon d'aider l'industrie touristique. Nous avons besoin de votre opinion, vous les professionnels du tourisme, sur la façon dont nous pouvons nous améliorer. Nous devons connaître quels règlements constituent des obstacles à la croissance de vos activités. L'infrastructure est une composante clé du rôle du gouvernement dans l'industrie touristique. Ne vous leurrez pas, les visiteurs remarquent l'état de nos routes et de nos ponts. Ils remarquent quand le temps requis pour se rendre à leur destination est trop long.

Enfin, il y a l'industrie du tourisme elle-même. Notre secteur touristique est incroyablement diversifié au niveau des intervenants, mais il doit reconnaître les avantages qu'il y a à œuvrer d'une même voix. L'industrie est plus puissante, elle peut avoir un impact nettement plus marqué et elle peut prospérer quand nous agissons collectivement, en unissant tous nos efforts.

Cette étude sur la compétitivité nous offre une occasion unique d'analyser en profondeur en quoi consiste notre produit touristique en Ontario. Ce n'est pas une consultation ordinaire. À la fin de cette démarche, nous voulons offrir un nouveau plan d'action solide et ambitieux.

Au cours de l'été et au début de l'automne 2008, je discuterai de façon informelle avec des exploitants du secteur touristique et avec leurs clients. Je veux me plonger dans les questions auxquelles vous faites face tous les jours. En découvrant les aspirations des intervenants de l'industrie, nous arriverons, tous ensemble, à façonner l'avenir du tourisme en Ontario.

En septembre, nous prendrons la route et nous organiserons des consultations publiques partout à l'échelle provinciale. J'aimerais découvrir vos grands rêves – et vos petites suggestions. Je vous invite à prendre le temps de partager votre opinion avec nous. Vos commentaires seront une source d'inspiration pour consolider notre plan.

J'ai hâte d'avoir de vos nouvelles.

Greg Sorbara, député provincial
Président, Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario

POURQUOI NOUS AVONS BESOIN DE VOTRE OPINION

Le gouvernement de l'Ontario a lancé une étude exhaustive sur la compétitivité de l'industrie touristique en Ontario en vue de définir son orientation. Vos commentaires nous aideront à formuler nos recommandations définitives.

Le tourisme fait face à des défis externes, à court et à long terme : hausse du prix de l'essence, raffermissement du dollar canadien, ralentissement de l'économie américaine et évolution démographique. Cependant, de nouvelles occasions se présentent aussi : plus de visiteurs proviennent de régions plus éloignées, et l'Ontario a beaucoup à leur offrir. Afin d'atteindre notre plein potentiel, nous élaborerons un plan d'action en vue de revitaliser et d'accroître le tourisme en Ontario.

LES OBJECTIFS :

- Susciter la participation de toute la province de l'Ontario – et non seulement celle des intervenants de l'industrie du tourisme – dans le cadre d'un processus visant à étudier l'avenir du tourisme dans notre province.
- Rehausser le profil de l'industrie touristique et créer une plate-forme propice au lancement de nouvelles initiatives.
- Élaborer un ordre du jour ciblé – pour les secteurs public et privé – en vue de soutenir la croissance et la viabilité à long terme du tourisme en Ontario qui est un facteur important de notre développement économique.

LE MANDAT :

Entreprendre une évaluation exhaustive à laquelle participeront un vaste éventail d'entreprises traditionnelles et non traditionnelles, ainsi que de chercheurs universitaires et d'intervenants du gouvernement et de l'industrie, en vue d'élaborer un plan d'action recommandé.

LE PROCESSUS :

- Analyser la situation du tourisme en Ontario, passer en revue les pratiques exemplaires en Amérique du Nord et partout dans le monde et déterminer de nouvelles occasions de croissance.
- Organiser un processus de consultation d'envergure afin que tous les Ontariens aient la possibilité de participer à des discussions sur le tourisme dans leur région.
- Produire un plan d'action novateur et axé sur l'avenir en fonction des constatations tirées de l'étude.

CE QUE NOUS AVONS BESOIN DE VOTRE PART :

- Idées nouvelles
- Priorités et plans
- Synergie et stratégies
- Innovations
- Créativité
- Critiques constructives

Le présent document n'est fourni qu'à des fins de discussion. Des exemples de mesures visant la transformation du secteur touristique sont présentés tout au long du document. Ces exemples ne servent qu'à nourrir votre imagination pour d'autres initiatives susceptibles d'être entreprises dans les régions de la province. N'hésitez pas à répondre à l'une ou l'autre de ces questions ou à nous faire part d'autres questions qui, à votre avis, sont importantes pour l'avenir du tourisme en Ontario. Vous pouvez nous transmettre vos commentaires en personne, par Internet, par télécopie ou par courriel.

LA DATE LIMITE POUR NOUS SOUMETTRE VOS COMMENTAIRES EST LE 30 SEPTEMBRE 2008.

FAITS EN BREF AU SUJET DU TOURISME

INDICATEURS ÉCONOMIQUES

- Total des dépenses touristiques en Ontario en 2007 : 22,8 milliards de dollars[1]
- Nombre d'Ontariens travaillant directement dans l'industrie touristique en 2007 : 194 100[2]
- Nombre d'Ontariens travaillant dans un domaine indirectement lié au tourisme en 2007 : 113,600[3]
- Classement du tourisme parmi les industries d'exportation en Ontario : 7e industrie en importance[4]
- Proportion d'entreprises, parmi l'ensemble des entreprises ontariennes, qui exerçaient leurs activités dans l'industrie touristique en 2006 : 18%[5]
- Classement de l'industrie touristique en Ontario comme source d'emplois pour les jeunes et les travailleurs saisonniers : 1er[6]

VISITES ET VISITEURS

- Parmi les provinces et les territoires, classement de l'Ontario en nombre de visiteurs au Canada : 1er[7]
- Nombre total de visiteurs en Ontario en 2007, en millions : 111,4[8]
- Proportion de visiteurs d'outre-mer en 2007 : 2 %
- Proportions de visiteurs d'autres régions du Canada : 5 %
- Proportion de visiteurs des États-Unis : 13 %
- Proportion de visiteurs de l'Ontario : 80 %
- Hausse du nombre d'Ontariens qui ont visité l'Ontario entre 2006 et 2007 : 5 %[9]
- Baisse des voyages vers l'Ontario en provenance des États-Unis entre 2006 et 2007 : 14 %[10]
- Baisse du nombre de voyages au Canada en provenance des États-Unis entre 2006 et 2007 : 11 %[11]
- Hausse du nombre de voyages vers des destinations internationales autres que le Canada en provenance des États-Unis entre 2005 et 2006 : 13 %[12]
- Hausse des voyages vers l'Ontario en provenance d'outre-mer entre 2006 et 2007 : 0,1 %[13]
- Nombre de voyages touristiques internationaux à l'échelle mondiale en 2006 : 846 millions[14]
- Nombre estimé de voyages touristiques internationaux à l'échelle mondiale en 2020 : 1,6 milliard[15]
- Hausse des voyages des Ontariens aux États-Unis de 2006 à 2007 : 8%[16]
- Hausse du nombre de voyages outre-mer effectués par les Ontariens de 2006 à 2007 : 5,6 %[17]

DÉPENSES

- Hausse des dépenses touristiques des Ontariens à l'extérieur du Canada entre 2005 et 2006 : 4,4 %[18]
- Hausse des dépenses par nuitée à l'extérieur du Canada : 4,8 %
- Dépense moyenne par visite d'un jour effectuée en Ontario par les Ontariens en 2006 : 75 $[19]
- Dépense moyenne par nuitée effectuée en Ontario par les Ontariens en 2006 : 226 $[20]
- Dépense moyenne par visite d'un jour effectuée par les Américains en 2006 : 73 $[21]
- Dépense moyenne par nuitée des voyageurs en provenance des États-Unis en 2006 : 440 $[22]
- Dépense moyenne par visite des voyageurs d'outre-mer en 2006 : 1 204 $[23]

Le marché : Quelles sont nos meilleures perspectives?

Les gens : Comment assurer une bonne formation de la main-d'œuvre?

CE QUE NOUS SAVONS ACTUELLEMENT :

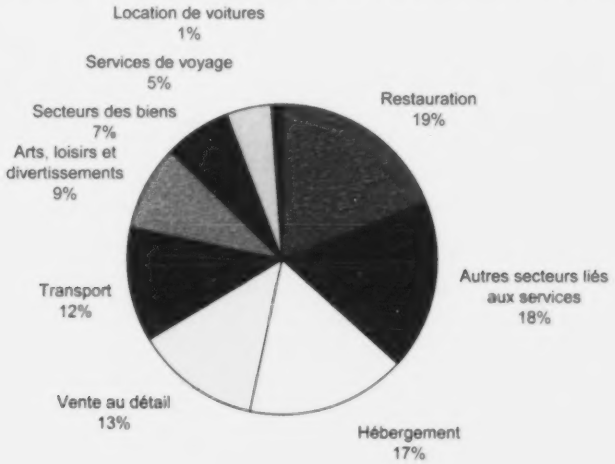
En Ontario, l'industrie touristique fournit directement des emplois à près de 194 000 personnes et constitue le plus important employeur pour les jeunes et les travailleurs saisonniers en Ontario. Toutefois, deux défis importants nous attendent : l'Ontario doit composer avec une pénurie de main d'œuvre dans ce secteur et nous devons offrir des services de première qualité; nous devons donc être en mesure de former de bons travailleurs dans le domaine du tourisme.

D'ici l'an 2030, l'Ontario tera face à une pénurie de main-d'œuvre de plus de 560 000 travailleurs, ce qui met en péril de nombreux secteurs économiques selon un récent rapport publié par le Conference Board du Canada18. Comme le tourisme représente près de 20 pour cent des entreprises de l'Ontario, cette pénurie de main-d'œuvre constitue un défi de taille pour l'industrie hôtelière et pour l'industrie touristique dans son ensemble. De nombreux défis se posent également pour retenir les bons employés.

Une étude estime même que beaucoup plus tôt, soit d'ici sept ans, il y aura plus de 120 000 postes vacants en tourisme en Ontario. Un nombre insuffisant de jeunes et de nouveaux arrivants intègrent le secteur pour combler la demande19. Parallèlement, les voyageurs provenant de partout dans le monde sont de plus en plus exigeants, de sorte que les normes relatives aux services offerts en Ontario doivent être à la hauteur des meilleures normes à l'échelle planétaire.

En Ontario, 16 collèges et cinq universités offrent des programmes de formation en tourisme. L'Ontario Tourism Education Corporation (OTEC) est un organisme sans but lucratif axé sur les ressources humaines et qui offre l'enseignement et la formation à la main-d'œuvre du tourisme et à d'autres secteurs de l'industrie (www.otec.org). Toutefois, il n'existe aucune stratégie globale à l'échelle de la province pour répondre aux besoins de l'industrie touristique.

DISTRIBUTION DES EMPLOIS DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME – PAR SECTEUR, EN 2007



Source : Ministère du Tourisme de l'Ontario

Facteurs à considérer :

- Comment pouvons-nous nous assurer de disposer d'un nombre de travailleurs suffisant pour répondre aux besoins en matière de main-d'œuvre?
- Quel est le type de formation nécessaire pour veiller à ce que l'industrie du tourisme de l'Ontario fournisse le meilleur service à la clientèle possible à ses visiteurs?
- Quelles mesures l'industrie devrait-elle mettre en place pour veiller à ce que les employés du secteur touristique reçoivent la formation dont ils ont besoin?
- Comment la province de l'Ontario peut-elle tirer des leçons de ce que d'autres administrations ont fait pour gérer les questions de la demande et de la formation de la main d'œuvre?
- Que faire pour veiller à la qualité des services?
- Comment créer des collectivités accueillantes, amicales et courtoises?

Le marché : Quelles sont nos meilleures perspectives?

CE QUE NOUS SAVONS ACTUELLEMENT :

Les défis des dernières années, conjugués aux investissements limités dans les nouveaux produits et la concurrence féroce, ont freiné la croissance du tourisme en Ontario. À présent, des changements réels s'imposent afin que l'Ontario retrouve ses avantages et saisisse les formidables occasions que lui offrent les marchés touristiques canadien et international.

Les Ontariens qui explorent leur propre province forment la grande majorité de notre marché actuel. Quelque 80 pour cent des visiteurs sont des résidants de la province, et environ 13 pour cent proviennent des États Unis. Ces proportions sont demeurées relativement stables au fil des ans, mais elles changent désormais.

Entre 2006 et 2007, il y a eu une baisse de 14 pour cent du nombre de visiteurs provenant des États Unis. Les voyages d'une journée ont chuté de 21 pour cent et les nuitées, de 4 pour cent. Visiblement, le raffermissement du dollar canadien, le ralentissement de l'économie américaine et l'évolution démographique des marchés traditionnels ont eu des répercussions.

Toutefois, pendant la même période, dans le groupe relativement petit des visiteurs d'outre mer, l'Ontario a attiré plus de voyageurs provenant du Mexique (18 pour cent), de la Corée du Sud (10 pour cent) et de la Chine continentale (19 pour cent). La croissance de ces nouveaux marchés constitue une formidable occasion à exploiter pour l'Ontario.

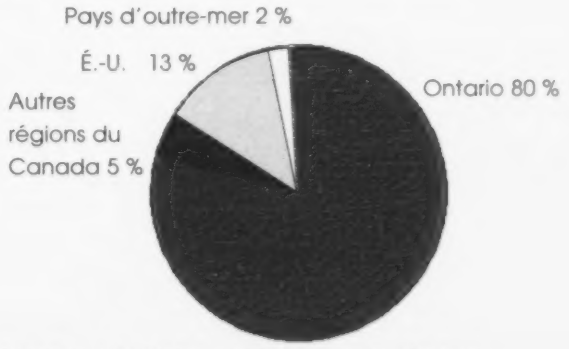
Au sein de notre marché intérieur, qui est de la plus haute importance, nous pouvons également observer quelques signes positifs. Entre avril et juin 2007, le nombre d'Ontariens ayant effectué des voyages en Ontario a progressé de 5 % par rapport à la même période en 2006. Ces voyageurs ont également dépensé plus, augmentant ainsi leur contribution à l'économie touristique de notre province de presque 4 %.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme s'est développé de façon exponentielle ces 30 dernières années, et le nombre d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale devrait doubler d'ici 2020. L'OMT remarque que de plus en plus de territoires reconnaissent le potentiel économique du tourisme, ce qui suscite un environnement commercial de plus en plus concurrentiel. Les gagnants seront ceux qui auront profité de l'occasion pour développer des stratégies axées sur la clientèle.

Afin d'assurer la vigueur de notre industrie touristique, nous devons connaître à fond nos marchés qui présentent des valeurs potentielles appréciables. Non seulement devons-nous savoir où se trouvent les touristes potentiels, mais aussi qui ils sont et ce qu'ils recherchent lorsqu'ils voyagent.

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a réalisé une étude complète pour sectoriser les marchés canadiens et américains qui offrent le plus de possibilités pour l'Ontario. Étant donné la croissance fulgurante du tourisme à l'échelle mondiale et les possibilités inépuisables de l'Ontario et des États-Unis, nous avons besoin de vous pour continuer à définir les meilleurs marchés, où qu'ils soient.

PROVENANCE DE NOS VISITEURS EN 2007*



** Source : Ministère du Tourisme de l'Ontario*

Facteurs à considérer :

- **D'où provient la majorité de vos clients? Quels sont leurs intérêts?**
- **D'où proviendra le voyageur qui visitera l'Ontario dans l'avenir?**
- **Quels marchés offrent le meilleur potentiel pour l'industrie touristique de l'Ontario?**
- **Quels sont les produits et les expériences recherchés par les touristes dans ces marchés?**

« Pour la musique comme pour les voyages, vous devez être un participant, et non un simple consommateur. Cette expérience élargit votre perspective sur la famille humaine. »

Yo-Yo Ma, Violoncelliste

Australie-Occidentale

Selon un sondage mené par la Western Australia Tourism Commission, un marché émergent désigné comme celui « des enfants de l'ère de l'information » se développe. Ce groupe comprend des voyageurs de plus en plus avertis qui sont des consommateurs expérimentés, hautement scolarisés et exigeants. Ils s'intéressent de moins en moins aux destinations comme telles, et recherchent davantage des expériences.

« Les voyages et le tourisme ont formé un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale au cours des dernières années, et les régions touristiques qui enregistrent la croissance la plus rapide sont, pour la plupart, dans les marchés émergents ou non traditionnels. »

Études économiques Scotia, rapport sur l'industrie, avril 2008

Comté de Prince Edward Ontario

Les exploitants du secteur touristique reconnaissent qu'ils doivent unir leurs forces pour atteindre un seul et même objectif, accroître le tourisme, ce qui se traduirait par un succès indéniable pour le comté de Prince Edward. Ils ont mis sur pied un organisme sans but lucratif appelé « Taste the County » puis élaboré le « Taste Trail », ou route des saveurs, pour faire découvrir les destinations viticoles et culinaires ainsi que les événements spéciaux. Ce circuit et d'autres activités de commercialisation ont ouvert de nouveaux marchés au comté de Prince Edward et permis de le faire connaître comme destination touristique de premier ordre dans les domaines de la viticulture et de la gastronomie.

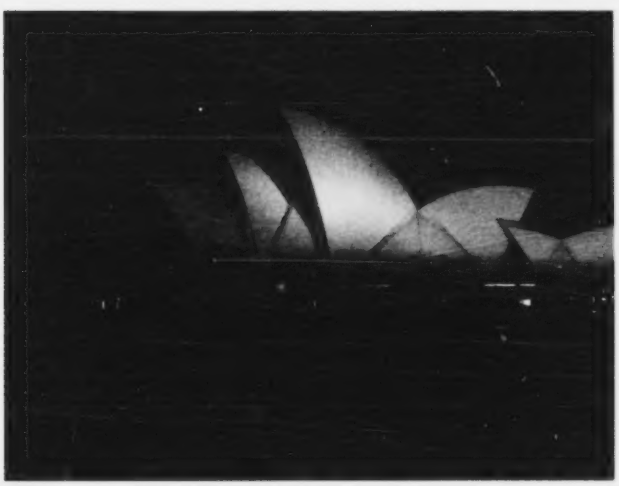
Faits en bref :

En 2007 :

- **Les Ontariens ont fait plus de 22,4 millions de voyages aux États Unis[24]**
- **Les Ontariens ont fait plus de 3,5 millions de voyages dans des pays d'outre-mer[25]**
- **1,8 million de visiteurs d'outre-mer sont venus en Ontario[26]**
- **14,9 millions de visiteurs des États-Unis sont venus en Ontario[27]**
- **Les Ontariens ont fait plus de 88,9 millions de voyages dans la province[28]**

Région du Niagara Canada

Le Collège Niagara a conçu plusieurs programmes pour soutenir l'industrie vinicole de la région. Au Niagara College Teaching Winery, les étudiants apprennent à se familiariser avec le domaine des vineries et de la viticulture, les responsabilités quotidiennes et le travail inhérents à une vinerie qui vont de la plantation des vignes à la vente du vin. Cet automne, le collège offrira le premier et unique certificat canadien d'études supérieures en gestion d'affaires vinicoles. De plus, en 2005, George Brown College et Niagara College, en collaboration avec l'Association Canadienne des Sommeliers Professionnels, ont lancé un certificat de sommelier certifié. .



Australie

Aux prises avec une pénurie de main-d'œuvre, le gouvernement de l'Australie a modifié les lois afin de permettre aux étudiants qui détiennent des visas de travailler. Le gouvernement fait également la promotion de son visa vacances-travail en Corée. Dans le même ordre d'idées, l'Australie pense à éliminer l'âge limite de ce visa, qui est actuellement offert aux personnes âgées de 18 à 30 ans, pour l'offrir simplement aux personnes âgées de 18 ans et plus. L'Australie utilise MySpace pour attirer les personnes intéressées au visa vacances-travail. Les membres de MySpace peuvent créer une section Australie sur leur page et télécharger des photos et des commentaires relatifs à leur expérience.

« Les pénuries potentielles de main-d'oeuvre... *sont graves. Nous devons agir immédiatement pour le secteur du tourisme afin de nous assurer que ces pénuries ne voient jamais le jour. Le secteur du tourisme ne peut pas se permettre d'attendre de voir ce qui va se passer. Il doit agir maintenant. »*

Conseil canadien des ressources humaines en tourisme

Faits en bref :

- D'ici sept ans, on estime qu'il y aura 121 570 postes vacants dans le domaine du tourisme en Ontario.[35]
- L'Ontario compte cinq universités et 16 collèges possédant des programmes d'hôtellerie et de tourisme, ainsi que 72 écoles secondaires offrant une majeure haute spécialisation en hôtellerie et tourisme.[36]

Le produit : Comment pouvons-nous offrir l'expérience recherchée par les touristes?

Le produit : Comment pouvons-nous offrir l'expérience recherchée par les touristes?

CE QUE NOUS SAVONS ACTUELLEMENT :

Nous allons maintenant étudier ce que les touristes viennent voir et faire dans notre province. Nous devons veiller à ce que notre produit touristique soit des plus irrésistibles – et non simplement le même que nous présentions il y a 10 ans. Des études indiquent que les visiteurs en Ontario recherchent de nouvelles attractions car ils ont déjà vu ce que nous avions à offrir. Nous devons comprendre ce que les touristes recherchent et veiller à développer ce qu'ils veulent. Il faut donc tirer parti de nos forces actuelles et comprendre les possibilités d'une gamme complète d'activités touristiques comprenant le tourisme d'aventure et l'écotourisme.

D'après l'encyclopédie du tourisme (Encyclopedia of Tourism, Jafar Jafari, 2000) le produit touristique comprend les ressources matérielles, naturelles et culturelles, de même que les installations bâties comme les restaurants et les hôtels. Il inclut également le transport, l'infrastructure, l'équipement, le service, les commerces de détail et l'accueil.

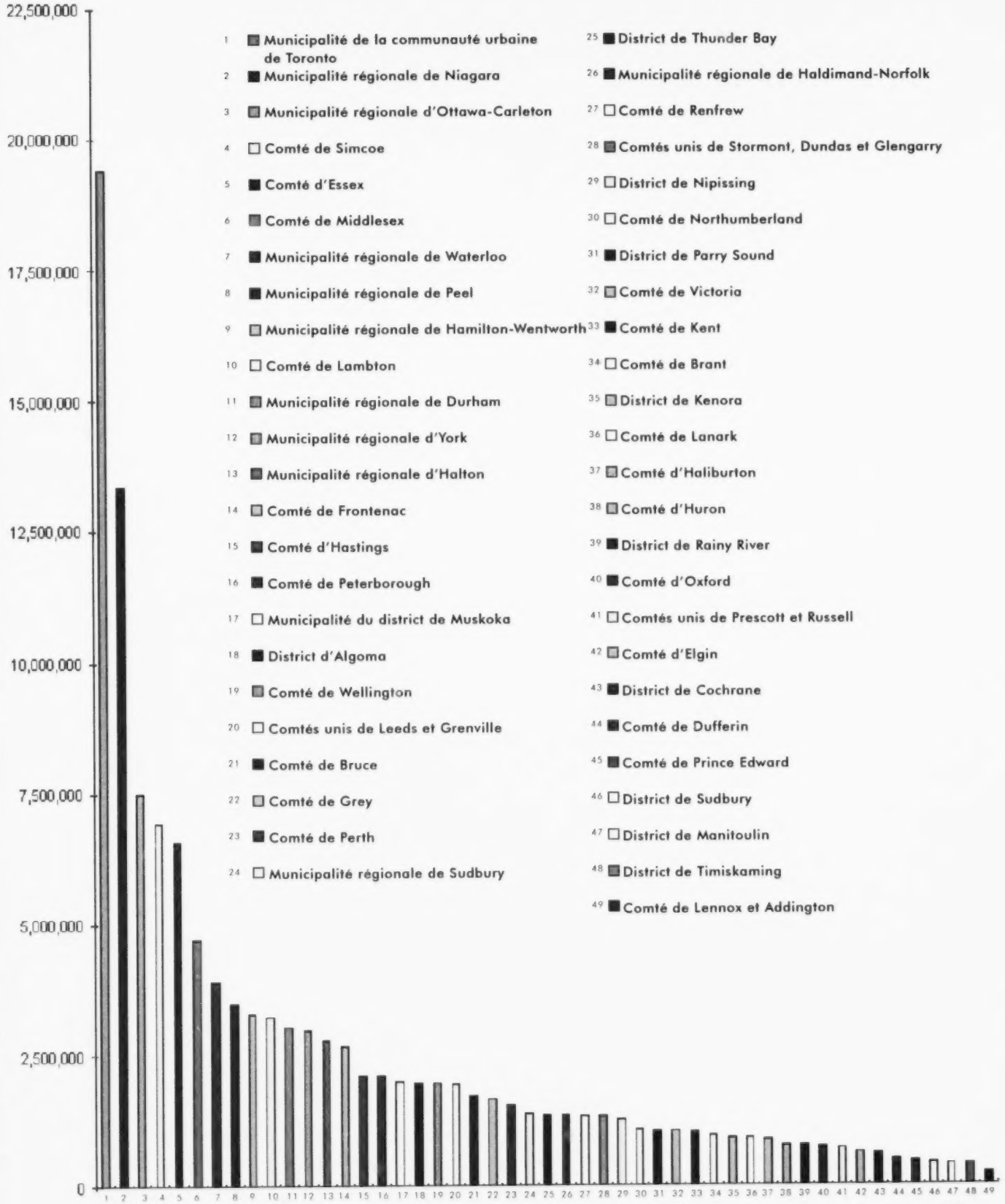
L'Ontario offre une foule d'installations et de services d'excellence aux visiteurs. Les activités sont nombreuses : partir à la découverte des milieux sauvages du nord de l'Ontario ou de la vie urbaine de nos grandes villes; parcourir les régions vinicoles du comté de Prince Edward, du Niagara ou du sud-ouest de l'Ontario ou apprendre l'histoire de notre capitale nationale; séjourner dans les auberges et les centres de soins luxueux ou dans les centres de villégiature familiaux exceptionnels; visiter les musées ou les galeries d'art et faire un saut dans les casinos les plus animés; arpenter les boutiques mode à Toronto ou assister à une pièce de Shakespeare à Stratford; remonter le temps au parc historique du Fort William à Thunder Bay ou s'amuser à Wonderland au nord de Toronto; se promener le long du canal Rideau, (site du patrimoine mondial de l'UNESCO) dans l'est de l'Ontario; aucune liste n'est assez longue pour faire honneur à tout ce que cette province a de beau à offrir.

Au cours des dernières années, d'importants nouveaux investissements ont été faits par le gouvernement ontarien dans les destinations culturelles à Toronto et pour l'expansion de centres de congrès à Niagara Falls, à Ottawa et à Windsor; de nouvelles dépenses en immobilisations ont été réalisées dans les parcs du Saint-Laurent; enfin, les subventions Fêtons l'Ontario ont été lancées pour aider à créer de nouveaux festivals.

L'un des meilleurs moyens pour améliorer et étoffer le produit touristique en Ontario est d'avoir recours à l'investissement du secteur privé canadien et outre-mer. Certains entrepreneurs ont déjà mis la main à la pâte. Des hôtels cinq étoiles sont en construction à Toronto. Le projet Red Leaves fait vivre une nouvelle expérience touristique à Muskoka, alors que la prestigieuse e-Terra Inn de la péninsule Bruce offre une expérience complète dans un décor enchanteur. Mais d'autres investissements privés sont nécessaires pour créer encore plus de nouveaux produits.

Nous devons toutefois nous demander si nous avons développé tout le potentiel de nos ressources touristiques. Par exemple, exploitons-nous les énormes possibilités du tourisme autochtone? Sommes-nous en mesure de répondre à la demande croissante visant l'expérience touristique « authentique » – voir et profiter de destinations réelles et non simplement de lieux touristiques traditionnels? Les possibilités pour l'industrie touristique ontarienne sont très positives. Notre économie et la vitalité de notre province sauront prospérer si nous réussissons à tirer pleinement parti du potentiel touristique de tous nos atouts culturels.

DESTINATIONS DES VISITEURS



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 2004

AVENTURE

Chicago
Illinois

Conçu en 1997 comme un moyen de transformer les voies ferrées et les stationnements pour créer un nouveau parc, le Chicago Millennium Park est devenu une attraction touristique majeure. Situé au centre-ville de Chicago, ce parc de 25 acres est un centre de promotion pour l'art, la musique, l'architecture et l'aménagement paysager. Des concerts extérieurs sont présentés dans le pavillon Jay Pritzker conçu par Frank Gehry.

Scenic Caves
Ontario

Situé à plus de 300 mètres au-dessus de la baie Georgienne, le nouveau pont suspendu de Scenic Caves constitue l'une des plus belles attractions de l'Ontario. Ce pont étroit qui s'étire sur 126 mètres offre une vue époustouflante sur la vallée boisée qui se trouve 25 mètres plus bas. L'aménagement de cette merveille de la nature en une expérience touristique vraiment originale constitue un bel exemple d'une initiative du secteur privé.

Facteurs à considérer :

- Que pouvons-nous apprendre des meilleures attractions en Ontario quant à la façon d'étoffer et d'améliorer notre produit actuel?
- Quelles sont les lacunes de la gamme de produits touristiques de l'Ontario?
- Quels nouveaux concepts de tourisme sont les plus susceptibles d'être efficaces pour l'Ontario, compte tenu de nos objectifs et de nos marchés potentiels?
- Quelles mesures ont été prises par des territoires concurrents pour améliorer leurs produits touristiques et comment ont-ils veillé à offrir une bonne expérience à leurs visiteurs?
- Comment l'Ontario peut-il susciter davantage d'investissements dans l'industrie touristique de la part du secteur privé?
- Quelles sont les barrières/mesures incitatives de l'investissement dans les produits touristiques de l'Ontario?
- Quel est le rôle des attractions gouvernementales dans l'éventail des produits touristiques de l'Ontario?
- Comment la province de l'Ontario peut-elle tirer le meilleur parti possible de ses produits touristiques culturels?

L'industrie : Comment tous les intervenants de l'industrie peuvent-ils

Great Wolf Lodge Niagara Falls

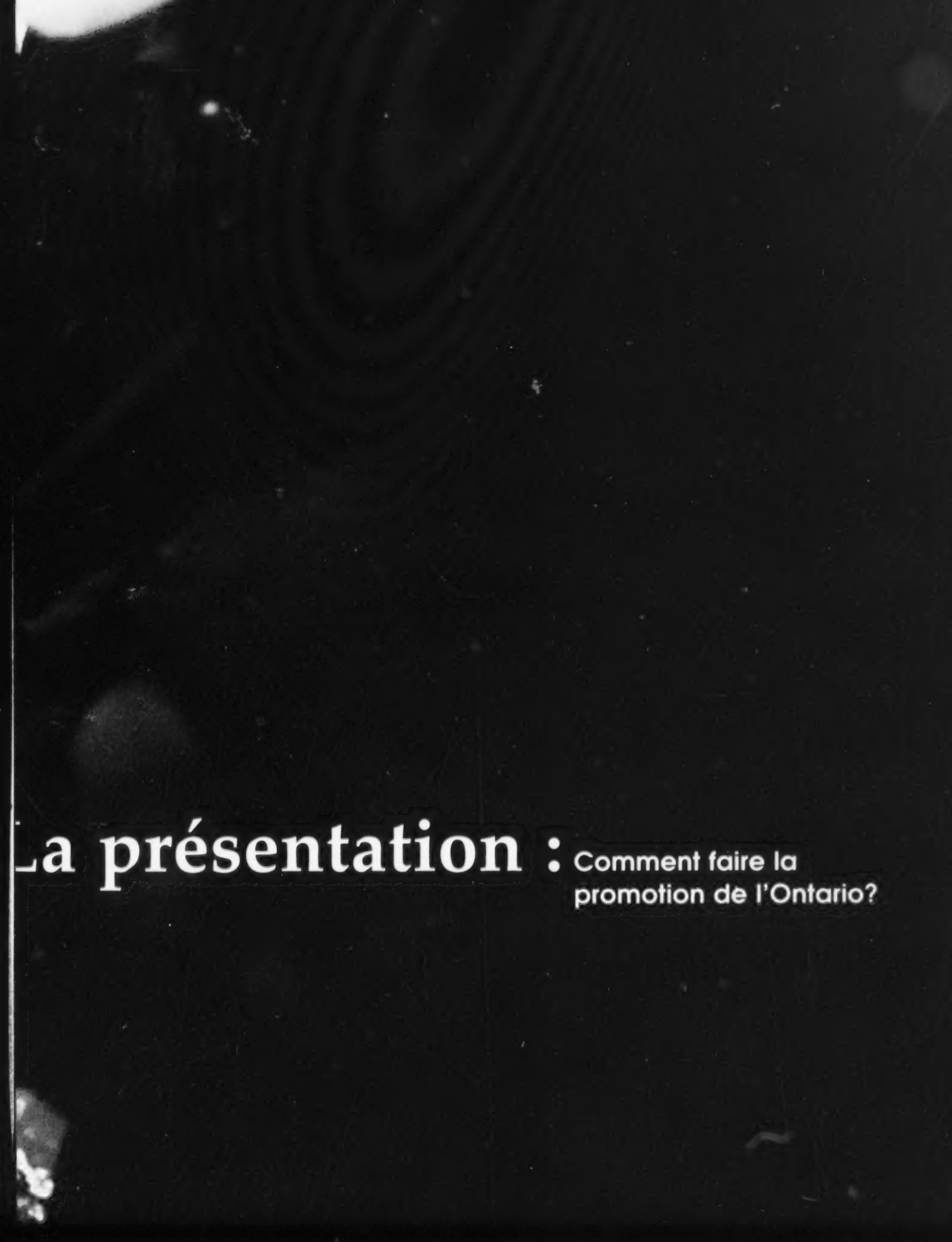
Un bel exemple d'investissement privé dans un produit touristique qui permet de générer une activité économique. Les glissoires d'eau de Great Wolf Lodge, à Niagara Falls, et tous les autres établissements Great Wolf en Amérique du Nord sont équipés par la société ProSlide Technologies Inc. d'Ottawa. Niagara Falls est la seule destination canadienne de cette chaîne prospère de parcs aquatiques intérieurs ayant une thématique nordique et inclura éventuellement un aquarium de calibre mondial, l'aquarium Ripley du Canada. Le Great Wolf Lodge comprend l'un des parcs aquatiques intérieurs les plus imposants en Amérique du Nord, un restaurant familial, un bar et Elements, un spa Concept AvedaMD, des locaux pour réunions et banquets, une salle de jeux électroniques et un centre de conditionnement physique. Cette nouvelle destination touristique attire des visiteurs des États-Unis qui ont déjà visité d'autres centres Great Wolf Lodge ou de nouveaux visiteurs ontariens.

*« **Les touristes** sont de plus en plus avisés, plus exigeants et mieux en mesure de réclamer davantage étant donné les options et les renseignements plus nombreux qui s'offrent à eux. Voilà qui nous pousse à développer notre produit touristique, à remettre à neuf ou à créer des installations, à offrir de nouvelles expériences et, de manière générale, à faire en sorte que les gens d'ici et d'ailleurs aient de belles choses à raconter sur l'Irlande... Le gouvernement reconnaît pleinement l'importance de l'industrie touristique et la nécessité d'améliorer constamment le produit touristique... Dans le secteur du tourisme et de l'accueil, comme dans bon nombre d'autres entreprises, le relâchement de la vigilance est un premier pas assuré vers l'échec. »*

M. Bertie Ahern, premier ministre d'Irlande, octobre 2007

Faits en bref :

- Il y a presque 4 000 lacs en Ontario dont la superficie dépasse 3 kilomètres carrés.
- Environ 5,8 millions de personnes ont visité les musées et les galeries d'art de l'Ontario en 2004.[29]
- Environ 38,2 millions de visiteurs ont fait du magasinage et 10,7 millions ont fréquenté les bars et les boîtes de nuit en 2004.



La présentation : Comment faire la promotion de l'Ontario?

La présentation : Comment faire la promotion de l'Ontario?

CE QUE NOUS SAVONS ACTUELLEMENT :

Le financement des activités marketing de l'Ontario repose sur un certain nombre de sources divergentes et non sur une seule stratégie. Parallèlement, la façon dont les gens obtiennent des renseignements touristiques a considérablement changé au cours des dernières années. Pour attirer les nouveaux touristes, nous devons adopter un programme marketing plus stratégique.

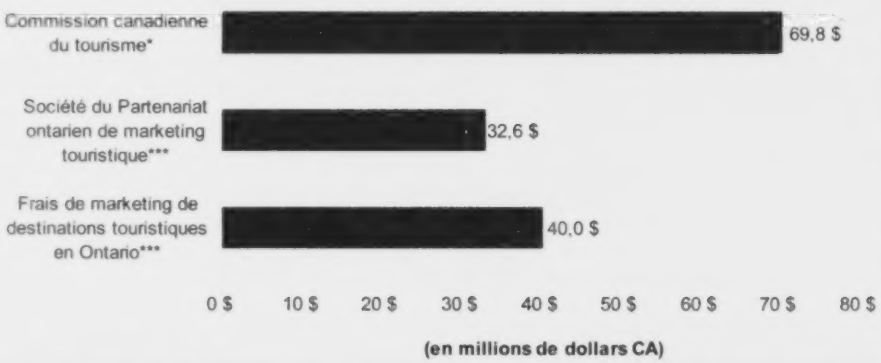
À l'heure actuelle, le marketing touristique en Ontario est effectué par divers organismes et associations, dont les suivants :

- Commission canadienne du tourisme
- Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
- Organismes de marketing de destinations touristiques
- Associations provinciales
- Activités de marketing du secteur privé

Les sommes consacrées au marketing proviennent de nombreuses sources. Les gouvernements fédéral et provincial de même que les administrations municipales de l'Ontario financent le marketing touristique. Ces dernières années, les frais de marketing de destinations touristiques facturés par certains hôtels sont devenus une importante source de financement pour les organismes locaux de marketing en Ontario. À présent, 14 collectivités de la province recueillent de tels frais, ce qui n'est pas le cas de nombreuses autres collectivités qui doivent se tourner vers d'autres sources ou disposent de moins de fonds pour la promotion de leur région. Bien entendu, les entreprises privées investissent également des fonds dans le marketing, souvent en partenariat avec le gouvernement ou avec des organismes de marketing sans but lucratif.

Le financement en dollars consacré au marketing est attribué aux attractions et aux organismes fédéraux, provinciaux et locaux, à l'élaboration de nouveau matériel pour le marketing (documents imprimés, médias de masse, sites Web) et aux 18 Centres d'information touristique de l'Ontario répartis dans l'ensemble de la province. Mais les spécialistes en marketing se tournent de plus en plus vers l'Internet, car c'est la ressource à laquelle les consommateurs ont également recours. D'après des études menées en Ontario, les consommateurs sont non seulement de plus en plus nombreux à choisir leur destination de vacances en ligne, mais également à y effectuer leurs réservations.

MONTANTS EN DOLLARS CONSACRÉS AU MARKETING



** Rapport annuel 2007 de la Commission canadienne du tourisme*

*** Budget de base 2007-2008 de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique*

**** Estimations du ministère du Tourisme*

Facteurs à considérer :

- Quels nouveaux moyens et techniques de communication devrions-nous utiliser?
- Comment pouvons-nous maximiser le potentiel de l'Internet pour le tourisme de l'Ontario, y compris accroître la capacité d'effectuer des réservations en ligne?
- Devrions-nous modifier la structure de financement actuelle afin de soutenir le marketing de l'industrie touristique en Ontario?
- Le financement du marketing de destinations touristiques axé sur les promotions locales fonctionne-t-il?
- Quelles sont les techniques de marketing du tourisme utilisées par les autres territoires et que pouvons-nous apprendre de ces exemples?
- Les Centres d'information touristique aident-ils votre entreprise ou votre organisme et comment peuvent-ils être utilisés plus efficacement?

RÉSUMÉ DES QUESTIONS

- LE MARCHÉ : QUELLES SONT NOS MEILLEURES PERSPECTIVES?
- LE PRODUIT : COMMENT POUVONS-NOUS OFFRIR L'EXPÉRIENCE RECHERCHÉE PAR LES TOURISTES?
- LA PRÉSENTATION : COMMENT FAIRE LA PROMOTION DE L'ONTARIO?
- LES GENS : COMMENT ASSURER UNE BONNE FORMATION DE LA MAIN-D'ŒUVRE?
- LES OUTILS : QUELS SONT LES RÔLES DES DIFFÉRENTS ORDRES DE GOUVERNEMENT?
- L'INDUSTRIE : COMMENT TOUS LES INTERVENANTS DE L'INDUSTRIE PEUVENT-ILS COLLABORER À SA RÉUSSITE?

AVEZ-VOUS D'AUTRES IDÉES OU COMMENTAIRES À NOUS TRANSMETTRE?

PARTICIPEZ DÈS MAINTENANT

Greg Sorbara et l'équipe responsable de l'Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario veulent avoir de vos nouvelles. Ce document de travail agit en tant que guide. N'hésitez pas à répondre aux questions qui vous concernent ou nous faire part de toute autre question importante.

IL Y A DE NOMBREUSES FAÇONS DE NOUS FAIRE PART DE VOS COMMENTAIRES.

Consultations publiques

- Greg Sorbara visitera plusieurs collectivités dans la province pour discuter avec le public sur l'avenir du tourisme.
- Veuillez nous indiquer à qui vous croyez que nous devrions parler concernant l'avenir du tourisme.
- L'horaire des consultations publiques et des renseignements sur la façon d'y participer seront affichés sur notre site Web d'ici le 30 juillet 2008.

En ligne

- Visitez le site Web www tourismstudy.ca pour lire et télécharger le présent document de travail, soumettre vos commentaires ou répondre à nos questions en ligne.
- Vous pouvez également transmettre vos commentaires par courriel à l'adresse Tourism. competitiveness.study@ontario.ca

Poste / télécopie / téléphone

Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario
Édifice Macdonald
1er étage, Salle M1-48
900, rue Bay
Toronto (Ontario)
M7A 2E1
Téléphone : 416 325-6985
Télécopie : 416 325 1084 ou sans frais 1-866-320-9845
L'adresse du site Web est www.tourismstudy.ca

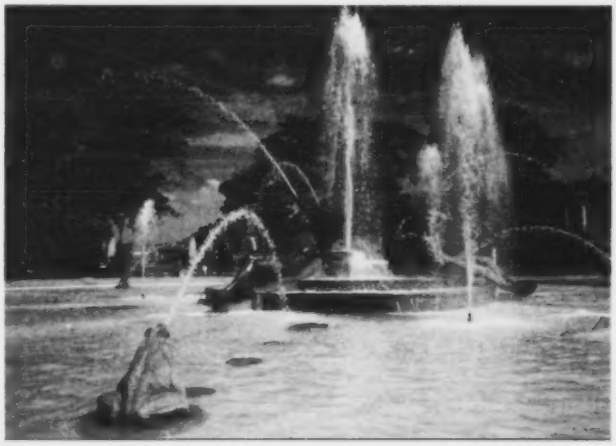
DATE LIMITE POUR LES SOUMISSIONS : LE 30 SEPTEMBRE 2008

*« **Dans ce monde,** si vous désirez avancer, il faut vous améliorer; vous devez bouger, relever des défis et chanter vos propres louanges, sinon, croyez-moi, vous n'avez aucune chance ».*

W.S . Gilbert, dramaturge anglais (1836-1911)

Pennsylvanie
États-Unis

La Pennsylvanie a créé une méthode novatrice de marketing en ligne. Son site Web présente des blogues de voyages de personnes ayant visité cet État dans le cadre de la campagne « Real people, Real Road Trip » (De vrais gens, de vrais voyages). L'objectif de cette campagne était de maximiser la visibilité des itinéraires de voyage en Pennsylvanie et les informations de dernière minute au moyen d'anecdotes de voyage. C'était la première fois que l'office du tourisme de cet État utilisait des blogues comme principal élément d'une campagne promotionnelle.



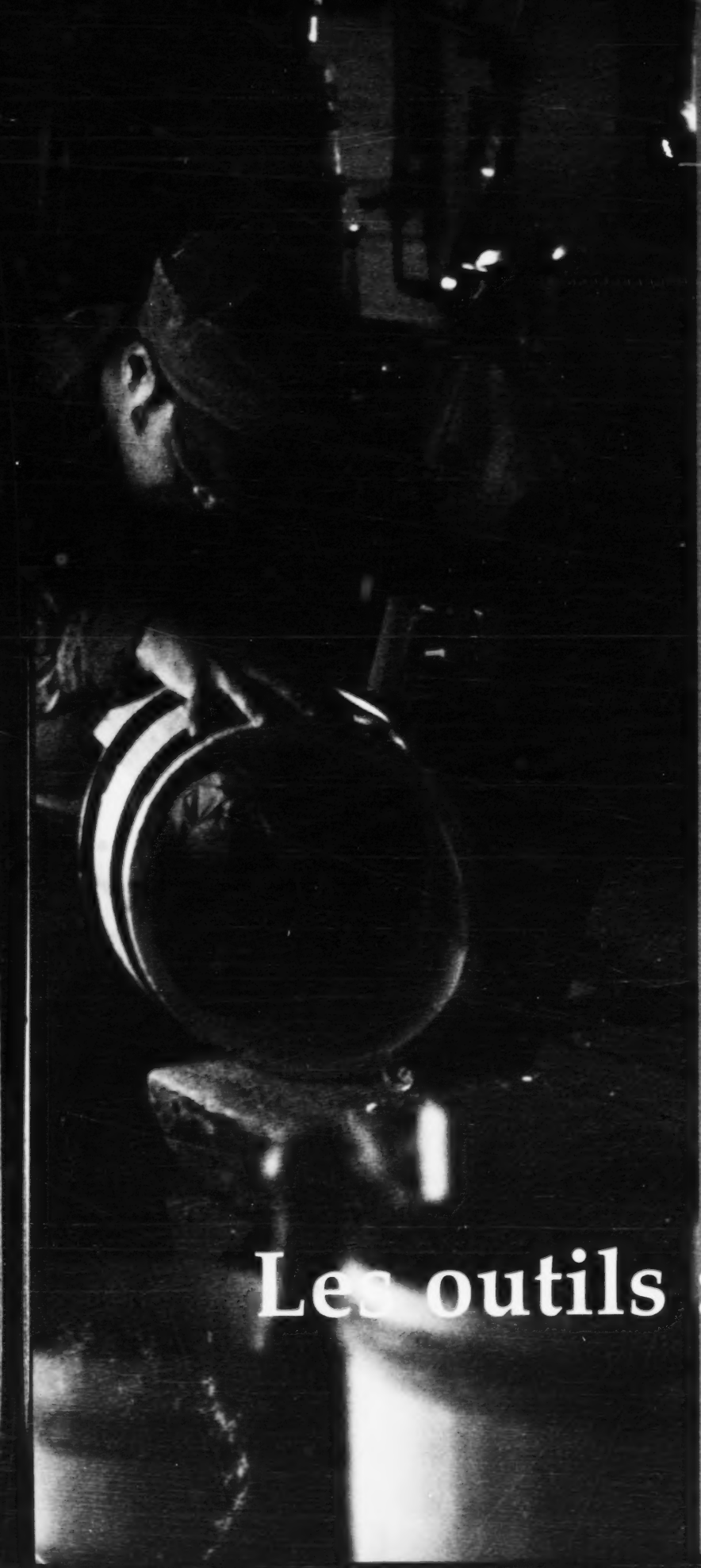
Ontario
Canada

La campagne « L'Ontario : Un endroit sans pareil » encourage les Ontariens à explorer et à redécouvrir tout ce que l'Ontario a à leur offrir. Cette campagne de marketing du tourisme local est devenue l'une des campagnes de promotion gouvernementales les plus populaires jamais produites avec ses publicités télévisées mettant en vedette des artistes de l'Ontario. La campagne touristique multimédia comprend des publicités à la télé et au cinéma, une campagne publicitaire imprimée, des tableaux d'affichage et du cybermarketing. Les publicités imprimées sont aussi publiées dans de nombreuses langues.

Faits en bref :

- **38 % des Ontariens qui ont effectué un voyage d'une nuitée ont fait leurs réservations en ligne.[30]**
- **47 % des résidants des États-Unis qui ont effectué un voyage d'une nuitée ont fait leurs réservations en ligne.[31]**
- **En 2007, plus de 3,2 millions d'utilisateurs ont visité le site Web consacré aux voyages de l'Ontario, www.ontariotravel.net.[32]**

Les gens : Comment assurer une bonne formation de la main-d'œuvre?



Les outils : Quels sont les rôles des différents ordres de gouvernement?

Les outils : Quels sont les rôles des différents ordres de gouvernement?

CE QUE NOUS SAVONS ACTUELLEMENT :

Les trois ordres du gouvernement canadien participent à l'industrie touristique et, étant donné les défis que doit relever cette industrie et ses répercussions sur l'économie, les administrations municipales de même que les gouvernements fédéral et provincial doivent améliorer leurs programmes de soutien pour assurer la prospérité de cette industrie.

Dans le but de créer un environnement positif, les gouvernements fournissent leur soutien pour des activités précises comme le marketing. Ils jouent également un rôle important en ce qui a trait à la création de l'ensemble du climat commercial afin de rendre notre territoire attrayant pour les activités commerciales, l'investissement et le développement. Collectivement, les trois ordres du gouvernement sont responsables d'établir les systèmes de règlements et de fiscalité. La complexité et le fardeau de ces systèmes peuvent avoir une incidence dans le secteur du tourisme quant à la nature des décisions commerciales et sur la façon de les prendre.

Au sein du gouvernement ontarien, la responsabilité du tourisme incombe principalement au ministère du Tourisme. Toutefois, les activités de nombreux autres ministères ont une incidence majeure sur le secteur touristique de la province. Par exemple, le ministère des Richesses naturelles réglemente les parcs provinciaux et les terres de la Couronne de l'Ontario qui abritent des établissements de tourisme éloignés qui dépendent de ces ressources. Le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales soutient les projets de développement économique locaux, qui visent souvent à augmenter le tourisme. Le ministère du Développement du Nord et des Mines a un effectif et des programmes qui favorisent le tourisme dans le nord de l'Ontario. De plus, le ministère de la Culture appuie des attractions de calibre mondial comme le Musée royal de l'Ontario et Science Nord de même que le secteur des arts de la scène, les sites patrimoniaux, les musées et les galeries d'art qui attirent des millions de visiteurs chaque année.

Certaines administrations municipales sont de fervents partisans du tourisme et participent à l'organisation et à la mise en œuvre de projets importants relatifs à l'augmentation du tourisme. Ils utilisent le tourisme pour mener à bien les priorités locales et stimuler le développement économique dans son ensemble.

Le gouvernement fédéral établit tous les règlements relatifs à la circulation aérienne et aux compagnies aériennes. Il est également responsable de la sécurité et du déplacement transfrontalier efficace des gens, aspect vital qui rend possible l'industrie du tourisme.

L'infrastructure du tourisme est l'un des aspects auquel le gouvernement participe : il favorise le tourisme et comprend le transport aérien, les aéroports, les routes, les autobus, les voies ferroviaires, le transport en commun, les bateaux et les ports. Le tourisme comprend également le fait de se rendre d'un endroit à un autre. Un bon moyen de transport abordable est donc essentiel. Un élément aussi simple qu'une bonne signalisation peut améliorer grandement l'expérience du touriste.

Les sondages effectués auprès de visiteurs américains soulignent l'importance d'améliorer de façon constante l'infrastructure. Les trois ordres de gouvernement font des investissements importants dans l'infrastructure de la province, dont la plupart sont essentiels au tourisme.

Facteurs à considérer :

- **Quels changements les gouvernements devraient-ils apporter pour soutenir une industrie touristique saine?**
- **Quelle réduction ou rationalisation particulière de la réglementation ou des mesures fiscales (pour tout ordre du gouvernement) serait la plus utile pour l'industrie touristique de l'Ontario?**
- **Quels programmes gouvernementaux sont efficaces ou inefficaces pour l'industrie touristique?**
- **Quelles sont les priorités concernant l'infrastructure du tourisme en Ontario?**
- **Comment est-ce que d'autres administrations ont-elles amélioré le soutien gouvernemental au tourisme?**
- **Quelle est la meilleure façon de mesurer l'incidence économique du tourisme au sein d'une communauté?**

« Le tourisme est une des principales priorités du gouvernement fédéral; voilà pourquoi il investit plus de (2,5 milliards de dollars) par année en moyenne dans l'infrastructure et dans des projets qui font la promotion de la culture et des attractions naturelles du Mexique. »

Vincente Fox, ancien président du Mexique

Irlande

Une étude sur le tourisme en Irlande a recommandé l'établissement d'un groupe de mise en œuvre d'une stratégie sur le tourisme (Tourism Strategy Implementation Group) afin de coordonner le travail des divers ministères et organismes gouvernementaux. Les projets potentiels comprendraient une collaboration avec le ministère des Affaires étrangères pour la promotion d'une réglementation favorable au tourisme, et le ministère de la Santé et des Enfants pour l'encourager à changer la loi sur les mariages afin d'accroître le nombre d'établissements admissibles où il serait possible de célébrer la cérémonie du mariage.

Canyon Agawa Ontario

Pendant ses années de gloire, le circuit en train vers le spectaculaire et très éloigné canyon Agawa attirait plus de 80 000 visiteurs annuellement, site souvent représenté sur les peintures du groupe des Sept. Ces balades en train ont généré quelque 37 millions de dollars au profit de l'économie locale. Afin de remettre cette activité au goût du jour, le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario a versé 5 millions de dollars à la Sault Ste. Marie Economic Development Corporation, afin d'égaler la somme versée par le CN pour l'achat et la modernisation de matériel roulant et relancer ainsi le voyage en train vers le canyon Agawa et le faire connaître à une nouvelle génération d'utilisateurs.

Faits en bref :

- **Le gouvernement de l'Ontario possède et exploite 22 organismes ou attractions touristiques, culturels et patrimoniaux dans la province.**
- **Plus d'un million de personnes visitent le Centre des sciences de l'Ontario chaque année.**
- **Il existe plus de 7 300 panneaux de direction destinés aux touristes sur les routes provinciales de l'Ontario.**

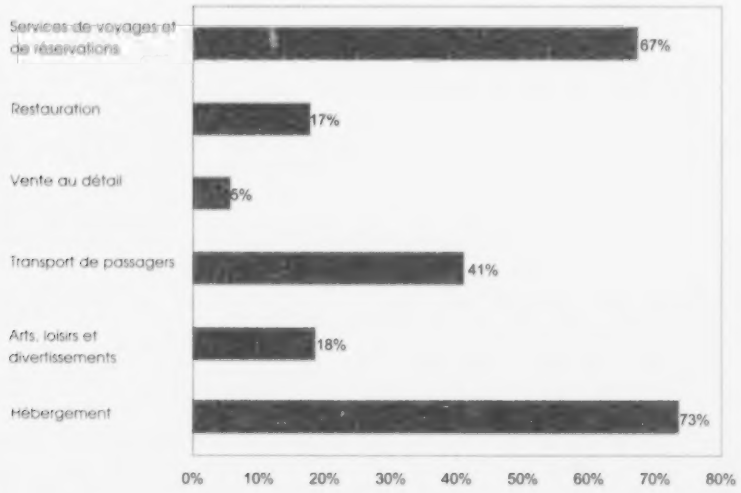
L'industrie : Comment tous les intervenants de l'industrie peuvent-ils collaborer à sa réussite?

CE QUE NOUS SAVONS ACTUELLEMENT :

Afin de survivre et de prospérer dans le contexte actuel, tous les intervenants de l'industrie – de la plus grande attraction au plus petit établissement – doivent travailler ensemble de façon plus concertée dans l'ensemble de l'industrie.

L'industrie du tourisme est très diversifiée. Elle englobe de grandes chaînes hôtelières internationales et d'importants centres de congrès, comme de petites boutiques saisonnières d'artisanat local et couvre le secteur riverain. Le tourisme n'est pas une industrie unifiée, mais plutôt un secteur d'activité économique qui chevauche de nombreuses autres industries, dont : l'hébergement, les services de restauration, les loisirs et les divertissements, le transport, le commerce de détail, la location de voitures, les forfaitistes et les agences de voyages. Elle représente un moteur économique incroyable pour l'Ontario. En effet, les touristes y ont dépensé au total 22,8 milliards de dollars en 2007.

POURCENTAGE DES EMPLOIS ENREGISTRÉS DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE EN 2007*



Source : Ministère du Tourisme de l'Ontario

L'industrie du tourisme est aussi représentée par divers groupes. À l'échelle provinciale, il existe des organismes comme la Tourism Industry Association of Ontario et le Conseil ontarien du tourisme. On note aussi des groupes sectoriels spécifiques comme Attractions Ontario et l'Ontario Restaurant Hotel and Motel Association. Les organismes de marketing de destinations touristiques comprennent notamment Grey County Tourism et Tourisme Toronto. En raison de sa diversité, l'industrie a eu de la difficulté à trouver une façon de faire uniforme. Traditionnellement, les associations de tourisme à la grandeur de la province ont eu de la difficulté à survivre. Il y a un grand besoin de créer de nouveaux partenariats au sein de l'industrie pour aider à accroître la concurrence à court et à long terme.

Facteurs à considérer :

- **Que peut faire l'industrie pour relever les défis et tirer parti des occasions qui se présentent?**
- **Comment pouvons-nous améliorer la capacité de l'industrie de se représenter adéquatement et de fournir du soutien aux exploitants individuels?**
- **Comment faire en sorte qu'un groupe aussi diversifié puisse agir comme une industrie unifiée?**
- **Comment les divers intervenants peuvent-ils travailler ensemble pour déterminer de nouvelles occasions à saisir?**
- **Quel est le rôle de l'industrie en ce qui a trait à l'obtention de nouveaux investissements de la part du secteur privé?**
- **Comment l'industrie peut-elle réagir plus rapidement aux changements sur le marché du tourisme?**

« L'industrie doit relever bon nombre de défis. Toutefois, il existe de nombreux exemples de situations où l'innovation a fait une réelle différence. La question qui s'impose est comment pouvons-nous créer une culture de l'innovation efficace, et comment pouvons-nous la conserver. »

Philip Wolf, chef de la direction, Phocuswright Inc.

Colombie-Britannique Canada

Le Council of Tourism Associations (COTA) de la Colombie-Britannique est un organisme de défense qui représente plus de 18 000 organisations de tourisme de la province. Ces dernières possèdent une vision importante de l'industrie du tourisme de la Colombie-Britannique, une vision durable, organisée, cohésive, qui a une voix déterminée et joue un rôle crucial dans l'économie de la province. La mission de COTA est de se faire le défenseur de l'industrie et d'éduquer le gouvernement, la communauté des affaires, les médias, l'industrie et le public au nom de l'industrie du tourisme. COTA est particulièrement préoccupé par les questions concernant les infrastructures et les politiques du transport, une main-d'œuvre qualifiée, l'utilisation du territoire, la fiscalité et les règlements, ainsi que le financement pour la promotion du tourisme.

« Nos intervenants sont tous les autres – les gouvernements, nos clients et nos partenaires. Nous devons susciter la participation d'intervenants hors de l'industrie, de même qu'au sein de celle-ci.»

Brett Tollman, président, The Travel Corporation

Faits en bref :

- **Plus de 90 pour cent des entreprises liées au tourisme comptent moins de 20 employés.[37]**
- **Le ministère du Tourisme de l'Ontario envoie son bulletin d'information à environ 9 000 exploitants de services touristiques, associations et gouvernements.**

NOTES DE BAS DE PAGE

[1] Estimations du ministère du Tourisme de l'Ontario fondées sur les données de Statistique Canada.
[2] Idem.
[3] Idem.
[4] Industrie Canada, Commerce et investissement.
[5] Statistique Canada, Division du Registre des entreprises.
[6] Statistique Canada, Enquête sur la population active.
[7] Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI).
[8] Ministère du Tourisme de l'Ontario, *Perspectives touristiques en Ontario 2008-2012, printemps 2008.*
[9] Statistique Canada, Taux de croissance pour les deux premiers trimestres de 2007 par rapport aux périodes correspondantes de 2006.
[10] Statistique Canada, Passages de la frontière.
[11] Idem.
[12] US Department of Commerce, ITA, Office of Travel & Tourism Industries.
[13] Statistique Canada, Passages de la frontière.
[14] Organisation mondiale du tourisme (OMT), *Faits saillants du tourisme, Édition 2007.*
[15] Idem.
[16] Statistique Canada, Passages de la frontière.
[17] Idem.
[18] Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux (EVI).
[19] Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC)
[20] Idem.
[21] Statistique Canada, EVI.
[22] Idem.
[23] Idem.
[24] Statistique Canada, Passages de la frontière.
[25] Idem.
[26] Idem.
[27] Idem.
[28] Ministère du Tourisme de l'Ontario, *Perspectives touristiques en Ontario 2008-2012, printemps 2008.*
[29] Statistique Canada, EVC et EVI, 2004.
[30] Statistique Canada, Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV), 2006.
[31] Idem.
[32] Ministère du Tourisme de l'Ontario.
[33] Darby, Paul M., *Ontario's Long-Term Labour Market Outlook: 2007-2030*, Conference Board du Canada.
[34] Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) et Ontario Tourism Education Corporation (OTEC), Emploi total dans le secteur du tourisme en 2006 au Canada.
[35] OTEC.
[36] Idem.
[37] Statistique Canada, Structure des industries canadiennes.

Pour demander des copies imprimées supplémentaires du présent document (en français ou en anglais), veuillez composer le 416 325-1084 ou le 1 866 320-9845 (sans frais). Vous pouvez également vous procurer des copies de ce document aux Centres d'information du gouvernement et à tous les endroits où des consultations auront lieu dans l'ensemble de la province.

Le ministère du Tourisme de l'Ontario est assujetti à la Loi sur l'accès à l'information et la protection de la vie privée (LAIPVP). Tout document présenté au Ministère peut être dévoilé conformément aux dispositions de la Loi.

Les photos ont été gracieusement fournies par la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Great Wolf Lodge et le Musée royal de l'Ontario (référence photographique : Brian Boyle)